

На правах рукописи

Нурутдинова Аида Наильевна

**Избирательный медиадискурс
в условиях институционализации
демократических выборов в современной России**

Специальность: 22.00.04 –
социальная структура, социальные институты и процессы

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Казань – 2007

Диссертация выполнена на кафедре социологии Казанского государственного университета.

Научный руководитель: кандидат социологических наук, доцент
Низамова Лилия Равильевна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Фатхуллин Нариман Садриевич
кандидат социологических наук, доцент
Ходжаева Екатерина Анисовна

Ведущая организация: Казанский государственный технологический университет

Защита состоится 25 октября 2007 г. в 14 час. на заседании диссертационного совета К 212.081.03 по социологическим наукам в Казанском государственном университете им. В.И. Ульянова-Ленина по адресу: 420008, Казань, ул. Кремлевская, 18, западное полуциркульное здание, ауд.102.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского Казанского государственного университета.

Автореферат разослан «___» сентября 2007 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент

С.А. Ахметова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Выборы в современной России стали неотъемлемой частью функционирования политической системы общества и устойчивой социальной практикой. Коммуникация между партиями и потенциальными избирателями осуществляется, главным образом, через средства массовой информации. Именно СМИ являются основным источником информации об избирательном процессе, сообщают аудитории о ходе предвыборной кампании и кандидатах. В современном мире масс-медиа все чаще рассматриваются как средства конструирования «картины мира». Избирательный медиадискурс является, с одной стороны, отражением событий предвыборного процесса, а с другой – способом формирования представлений об избирательной кампании. Несмотря на то, что избирательный медиадискурс может быть самостоятельным объектом изучения, его нельзя рассматривать в отрыве от контекста – избирательного процесса.

Необходимость изучения избирательного медиадискурса определяется рядом причин. Во-первых, поскольку электоральный процесс в значительной степени опосредуется СМИ, анализ избирательного медиадискурса является одним из способов исследования специфики и динамики демократических выборов, процесса их институционализации в современной России. Во-вторых, это возможность изучения состояния, специфики и функций современных масс-медиа, в частности, определения того, являются ли они самостоятельной «четвертой властью», а также выявления степени их профессионализма. В-третьих, избирательный медиадискурс есть не только опосредующее звено между властью (правлящим классом, политическими партиями) и массовым избирателем, но и способ влияния на электоральные предпочтения с использованием скрытых приемов воздействия на аудиторию.

Степень изученности темы. Вопросам изучения российского избирательного процесса и роли в нем средств массовой информации посвящено немало научных исследований, которые можно разделить на несколько тематических групп.

Проблемы проведения демократических выборов и функционирования политических партий представлены еще в работах классиков политической мысли А. де Токвиля и основоположников политической социологии М. Острогорского и Р. Михельса¹. В этих фундаментальных исследованиях рассматриваются основные проблемы функционирования представительной демократии.

Если оценивать современные отечественные исследования, то значительное число работ посвящено анализу результатов выборов, изучению практик применения избирательных технологий и административного ресурса, исследованию структуры и динамики электорального пространства, федеральных и региональных аспектов функционирования российского института выборов, а также рассмотрению разных аспектов применения законодательных норм. Следует отметить таких авторов, как Е. Андрющенко, И. Бусыгина, А. Галкин, О. Гаман-Голутвина, В. Гельман, Г. Голосов, А. Зудин, И. Клямкин, С. Князев, В. Лапаева, В. Лапкин, А. Лихтенштейн, А. Лукашев, Б. Макаренко, А. Максимов, Е. Малкин, А. Пониделко, М. Руткевич, В. Сергеев, А. Соловьев, Е. Сучков, А. Халитова, К. Холодковский, Ю. Шевченко, Л. Шевцова, Е. Шестопал² и др.

¹ См. Токвиль А. де. Демократия в Америке / Пер. с франц. М., 2000; Острогорский М. Я. Демократия и политические партии. М., 1997.

² См. Галкин А. А. О сенсации, которая не состоялась // Политические исследования. 2004. № 1; Гаман-Голутвина О. В. Российские партии на выборах: картель “хватай-всех” // Политические исследования. 2004. № 1; Гельман В. Я. Политическая оппозиция в России: вымирающий вид? // Политические исследования. 2004. № 4; Голосов Г. В. Сфабрикованное большинство: конверсия голосов в места на думских выборах 2003 г. // Политические исследования. 2005. № 1; Зудин А., Рябов А. Особенности кампании-2000 и их влияние на конфигурацию властвующей элиты // Россия в избирательном цикле 1999-2000 годов. М., 2000; Лапаева В. В. Политическая партия: понятие, цели. К принятию Закона о партиях // Журнал российского права. 2002. № 1; Лукашев А. В., Пониделко А. В. Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества. СПб., 2001; Малкин Е. Б., Сучков Е. Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства. М., 2003; Руткевич М. Н. Выборы-99 в зеркале социологии // Социологические исследования. 2000. № 5; Халитова А. Х. Выборы как институт политической демократии в трансформирующемся российском обществе (федеральный и региональный аспекты): дис. ... докт. полит. наук. М., 2004; Холодковский К. Г. Бюрократическая Дума // Политические исследования. 2004. № 1.

Отдельную группу составляют работы, обобщающие многообразные аспекты функционирования современных масс-медиа. Среди западных исследователей необходимо выделить таких авторов, как П. Бурдые, П. Шампань, Э. Дэннис, Дж. Мэррилл¹. Проблема «установления повестки дня» рассматривается в работах отечественных специалистов Е. Дьяковой, А. Трахтенберг, И. Ясавеева². В работах М. Назарова³ систематизированы подходы к рассмотрению современных СМИ. Другой исследователь Е. Кольцова⁴ делает упор на выявлении конкретных «агентов влияния» на производство российского медиапродукта. И. Дзялошинский, Т. Евгеньева И. Панарин, Г. Почепцов, А. Цуладзе⁵ анализируют роль масс-медиа в избирательном процессе, а также способы воздействия на избирателей.

Современные масс-медиа оправданно рассматриваются как необходимое условие поддержания существующих отношений доминирования. Известные неомарксисты Л. Альтюссер и А. Грамши подчеркивали, что воспроизводство и поддержание общественных отношений осуществляются благодаря функционированию идеологических аппаратов, среди которых важную роль играет институт СМИ. Английский социолог Дж.Б. Томпсон⁶ выделяет конкретные способы обнаружения идеологического содержания масс-медийных сообщений. Среди отечественных специалистов, занимающихся изучением

¹ См. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. М., 2002; Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики / Пер. с фр. // Socio-Logos'96. М., 1996; Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа / Пер. с англ. М., 1997.

² См. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. "... И все подумали хором" (средства массовой информации и проблема установления повестки дня). Екатеринбург, 1999; Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань, 2004.

³ См. Назаров М. М. Коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2003.

⁴ См. Кольцова Е. Ю. Институт СМИ в современной России: производство новостей как система властных взаимоотношений: автореф. дис. ... канд. соц. наук. СПб, 2001.

⁵ См. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2005. №№ 1, 2; Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб., 2007; Панарин И. Н. Информационная война и выборы. М., 2003; Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. М., 2003; Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. М., 1999.

⁶ См. Thompson J. B. Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Cambridge, 1992.

проблемы идеологического воздействия в обществе, следует отметить казанского социолога А. Тузикова¹.

В отдельную группу источников относятся работы ученых, заложивших основы современного изучения дискурса. Семиотическое направление в социогуманитарном знании представлено Ф. де Соссюром, Ч.С. Пирсом, Р. Бартом, У. Эко², рассматривавшими процесс коммуникации с точки зрения передачи смыслов и значений. Отдельные идеи семиотики проанализированы в работах В. Агеева, С. Гринева, Г. Косикова, Н. Мечковской³ и др. Принципы семиотического направления в качестве методологической основы использованы в исследованиях М. Назарова, М. Папантиму⁴, анализировавших политическую рекламу, Л. Низамовой⁵ при изучении динамики этнических, национальных, гражданских ценностей в постсоветском Татарстане. Другой подход к пониманию феномена «дискурса» представлен М. Фуко⁶, основоположником социологической трактовки этой категории, который указывал, что объекты не могут быть поняты вне поля дискурсивных практик, т. е. вне речевой деятельности, осуществляемой в соответствии с требованиями определенной эпохи. Западные специалисты в области исследования коммуникации Л.Дж. Филлипс и М.В. Йоргенсен⁷ определяют и раскрывают основные направления дискурс-анализа.

Современный лингвистический подход к пониманию дискурса в отечественной науке представлен в работе М. Макарова, который определяет его

¹ См. Тузиков А. Р. Теории идеологии в западной социологии: От критики «ложного сознания» к анализу дискурсивных практик масс-медиа: дис. ... докт. соц. наук. Казань, 2003.

² См. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию / Пер. с франц. М., 1977; Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / Пер. с англ. М., 2000; Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Пер. с франц. М., 1989; Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Пер. с итал. М., 1998.

³ См. Агеев В. Н. Семиотика. М., 2002; Гринев С. В. К уточнению некоторых основных понятий семиотики // Филологические науки. 1997. № 2; Мечковская Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. М., 2004.

⁴ См. Назаров М. М., Папантиму М. А. Знаковая структура телевизионной политической рекламы // Политические исследования. 2001. № 2.

⁵ См. Низамова Л. Р. Медиа-продукт и «национальная» идеология: кейс-стади Всемирного конгресса татар // Постсоветская культурная трансформация: медиа и этничность в Татарстане 1990-х гг. Казань, 2001.

⁶ См. Фуко М. Археология знания / Пер. с франц. К., 1996.

⁷ См. Филлипс Л. Дж., Йоргенсен, М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. Харьков, 2004.

как «употребление языка». Более широкого понятия придерживаются Н. Вахтин и Е. Головки, включающие в область дискурса также совокупность лингвистических факторов.¹ Отдельные исследователи обращаются к анализу политического дискурса, рассматривая его, главным образом, как совокупность речевых высказываний либо текстовых материалов (А. Алтунян, А. Баранов, М. Гаврилова, Т. Грушевская, А. Дука, М. Желтухина, Е. Левинтова, А. Филинский, Е. Шейгал² и др.).

Использование традиционного контент-анализа при изучении материалов СМИ подробно рассмотрено Л. Федотовой³. На достоинства иной исследовательской позиции указывают А. Готлиб, В. Семенова⁴ и др., отмечая особенности и преимущества качественной методологии анализа.

Несмотря на наличие значительного числа работ, посвященных выявлению роли современных СМИ в электоральном процессе, избирательный медиадискурс так и не стал самостоятельным объектом изучения. Отдельные исследователи затрагивают эту область, но не подвергают ее детальному анализу. Имеющиеся подходы к рассмотрению материалов СМИ не позволяют, в полной мере, изучить содержание избирательного медиадискурса, особенно телевизионного. На восполнение этих пробелов направлено данное диссертационное исследование.

Объект исследования – российский политический дискурс в условиях современных выборов и избирательных кампаний.

¹ См. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М., 2003; Вахтин Н. Б., Головки Е. В. Социоллингвистика и социология языка. СПб., 2004.

² См. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов. М., 2006; Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики / А.Н. Баранов [и др.]. М., 2004; Гаврилова М. В. Политический дискурс как объект лингвистического анализа // Политические исследования. 2004. № 3; Грушевская Т. М. Политический газетный дискурс (лингвопрагматический аспект): автореф. дис. ... докт. филол. наук. Краснодар, 2002; Желтухина М. Р. Комическое в политическом дискурсе конца XX века. Русские и немецкие политики. М., Волгоград, 2000; Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2002; Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.

³ См. Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996.

⁴ См. Готлиб А. С. Введение в социологическое исследование: Качественный и количественный подходы. Методология. Исследование практики. Самара, 2002; Семенова В. В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М., 1998.

Предмет исследования – отечественный избирательный медиадискурс (ИМД) как значимая составляющая и выражение динамики институционализации демократических выборов в современной России.

Цель исследования – выявить сущность избирательного медиадискурса как характеристики процесса институционализации и деинституционализации демократических выборов в современном российском обществе.

Достижение поставленной цели осуществляется путем решения следующих **исследовательских задач**:

- показать роль современных масс-медиа в избирательном процессе;
- определить теоретико-методологические основы социологического изучения политического дискурса;
- выявить содержание, характеристики и функции отечественного избирательного медиадискурса;
- определить основные векторы развития федерального избирательного законодательства с 1999 по 2007 гг.;
- выявить характерные черты современного российского избирательного процесса;
- на основе сравнения федеральных избирательных циклов 1999-2000 гг. и 2003-2004 гг. установить их преемственность и отличительные черты;
- разработать и описать методику исследования избирательного телевизионного дискурса;
- выявить характерные черты теледискурса думских выборов 1999 г.;
- установить особенности телевизионного освещения выборов в Госдуму 2003 г.;
- определить характер освещения президентской избирательной кампании 2004 г.

Теоретико-методологические основы исследования. Понимание избирательного медиадискурса основано на социальной теории дискурса М. Фуко,

предполагавшей изучение объекта через анализ дискурсивных практик. Тезис Фуко о возможности исследования социальных общностей через анализ «документов», позволил изучить процесс институционализации демократических выборов в современном российском обществе посредством анализа ИМД, являющегося отражением и составной частью электорального процесса.

Обращение к теории М. Фуко не исключает из исследовательского пространства иные теоретические позиции. На основе подхода представителей семиотического направления – Ф. де Соссюра, Ч.С. Пирса, Р. Барта, У. Эко – в данной работе дискурс определяется как знаковое, коммуникативное явление, суть которого заключается в передаче смыслов и значений. ИМД предполагает репрезентацию избирательного процесса в средствах массовой информации. Идеи Л. Альтюссера, А. Грамши, Дж.Б. Томпсона лежат в основе рассмотрения масс-медиа в качестве каналов производства и трансляции господствующей идеологии и способов поддержания отношений доминирования. В эмпирическом исследовании используется качественная методология анализа текстов масс-медиа, позволяющая детально изучить идеологический процесс передачи смыслов и значений.

Эмпирическую базу исследования составляют систематизация и интерпретация данных социологических исследований других авторов; анализ российских законов и поправок к ним, регулирующих федеральные – президентские и думские – выборы с 1999 по 2007 гг.; изучение предвыборных программ и рекламы партий и кандидатов; результаты собственного дискурс-анализа новостных и информационно-аналитических программ трех федеральных телеканалов – «Первый канал» (ОРТ), «Россия» (РТР) и НТВ, освещавших избирательные кампании накануне выборов в Государственную Думу 1999 и 2003 гг. и президентских выборов 2004 г. Были проанализированы воскресные информационно-аналитические программы за четыре недели до дня голосования и в первую «послевыборную» неделю, а также выпуски вечерних новостей в

последнюю «предвыборную» неделю. Выбор данного эмпирического объекта обусловлен несколькими причинами: во-первых, телевидение, по мнению экспертов и данным социологических исследований, является наиболее влиятельным, массовым и популярным по сравнению с другими СМИ. Во-вторых, выбранные телевизионные каналы были наиболее востребованными среди потенциальных избирателей по сравнению с другими каналами, а отмеченные программы – самыми рейтинговыми. В-третьих, обозначенные временные рамки стали особым этапом институционализации демократических выборов в условиях нового периода политической истории России.

Научная новизна диссертационного исследования. К результатам, обладающим признаками новизны, можно отнести следующие:

- Выявлены сходства и различия в подходах разных социальных дисциплин к пониманию политического дискурса: несмотря на доминирующее представление о политическом дискурсе как о совокупности речевых и текстовых материалов, относящихся к сфере политики, существуют различные вариации его анализа в лингвистической, политической и социологической науках. На основе идей семиотического направления (Ф. де Соссюр, Ч. С. Пирс, Р. Барт, У. Эко), теории дискурсивных практик М. Фуко, концепции идеологического влияния масс-медиа (А. Грамши, Л. Альтюссер, Дж. Б. Томпсон) сформулирован авторский подход к пониманию политического дискурса, как включающего в себя языковые и нелингвистические факторы политической коммуникации, обладающие знаковым и идеологическим характером.
- Сформулировано авторское понимание феномена избирательного медиадискурса, обозначены основные элементы, функции и свойства рассматриваемого феномена.
- Выявлены основные векторы изменений законодательного регулирования федеральных выборов, начиная с 1999 г., способствующие и препятствующие становлению института демократических выборов в России. С

одной стороны, это такие, как: предоставление всё больших возможностей для реализации активного избирательного права для некоторых категорий граждан, уточнение отдельных законодательных норм, выравнивание в ряде ситуаций шансов кандидатов. С другой, - это ограничения пассивного избирательного права граждан, усиление роли крупных политических партий, ужесточение требований при выдвижении кандидатов.

- Противоречивый характер становления института демократических выборов в современном российском обществе выражается в параллельности действия как позитивных (выборы стали устойчивой социальной практикой, корректируется в демократическом ключе механизм ряда норм и практик), так и негативных факторов (манипуляционные приемы и нарушения законодательства), влияющих на процесс институционализации. Выявлены и систематизированы типичные манипуляционные приемы и нарушения избирательного законодательства, практикующиеся в российских избирательных кампаниях и способствующие победе на выборах.

- Разработана качественная методика изучения избирательного телевизионного дискурса (ИТД), позволяющая анализировать его в единстве аудио- и видеосоставляющих.

- Впервые осуществлен сравнительный дискурс-анализ новостных и информационно-аналитических программ «Первого канала» (ОРТ), ТК «Россия» (РТР) и НТВ, освещавших федеральные избирательные кампании 1999, 2003 и 2004 гг.; установлены конкретные приемы, использованные журналистами в создании «картины» электорального процесса. Важную смысловую нагрузку имеет визуализация, которая достаточно редко анализируется исследователями.

В связи с этим **на защиту выносятся следующие положения:**

1. Современные масс-медиа играют определяющую роль в установлении политической «повестки дня», формировании представлений о сфере политики, являются инструментом создания «картины» реальности. Более того, СМИ

оказывают скрытое манипуляционное воздействие на аудиторию, используя соответствующие приемы влияния на мнения избирателей. Масс-медиа выступают способом поддержания существующих отношений власти и доминирования в обществе. С другой стороны, СМИ не являются независимым источником информации и находятся под воздействием разных внешних и внутренних субъектов влияния, косвенно участвующих в производстве медиапродукта.

2. Несмотря на доминирование в отечественной науке узкой трактовки понятия «дискурс», сводящий его к совокупности речевых и текстовых материалов, в данной работе термин используется в более широком понимании, как включающий лингвистические и неязыковые элементы. ИМД определяется как совокупность лингвистических и нелингвистических знаков, относящихся к сфере формирования органов представительной власти и избрания первых лиц государства, производимых и транслируемых масс-медиа, обладающих эффектом, сходным с действием идеологии.

3. Важными компонентами ИМД выступают не только речевые и текстовые элементы, но и знаковая визуализация субъектов выборного процесса (политиков, партий, избирательных комиссий, представителей государственных структур, СМИ), сопутствующих событий и действий, звуковые эффекты и графические символы. Основными свойствами ИМД являются: институциональность, идеологическое содержание, деформированный характер отражения событий избирательного процесса, центральность положения в информационном пространстве, массовость, односторонность (продвижение доминирующей «картины» реальности), доминирование однонаправленности (избиратели выступают в роли пассивных наблюдателей), индикаторный характер (ИМД как индикатор демократичности проводимых выборов). Можно выделить следующие функции ИМД: информационная, интерпретации избирательного процесса, манипуляционная, побудительная (стимулирование электорального поведения), легитимации / делегитимации выборных процедур, поддержания

социальной солидарности, политико-инструментальная (ИМД как инструмент борьбы за выборные должности).

4. Законодательные нововведения существенно ущемляют права некоторых категорий граждан, объединений и партий, что влияет на расстановку политических сил. Изменения в федеральном избирательном законодательстве ставят в предпочтительное положение крупные политические партии, имеющие преимущества перед другими общественно-политическими силами, которые вытесняются на периферию избирательного процесса.

5. Избирательное законодательство закрепляет за кандидатами равенство прав, однако победа на российских выборах зависит от умелого использования нескольких видов ресурсов: административного, идеологического, масс-медийного, финансового, политико-технологического. Практики избирательных кампаний в России характеризуются применением большого количества манипуляций и наличием законодательных нарушений, многие из которых способствуют победе на выборах.

6. В социологической науке доминирует количественная методика изучения материалов масс-медиа, однако применение интерпретативного подхода позволяет глубже проанализировать содержание телевизионного материала в единстве аудио- и видеоряда.

7. Избирательный телевизионный дискурс 2003-2004 гг. был более спокойным, гомогенным, менее конфликтным по сравнению с 1999 г. Однако российские федеральные телеканалы являлись не способом информирования потенциальных избирателей, а ресурсом достижения электорального успеха. Очевидные техники дискредитации соперников заменяются более тонкими; в то же время практикуются приемы прямолинейной легитимации доминирующего положения кандидатов, поддержанных федеральной исполнительной властью.

Научно-практическая значимость работы состоит в том, что полученные в диссертации выводы и положения могут быть использованы в работе

избирательных комиссий, организаторов выборов, политических консультантов, представителей СМИ. Результаты работы имеют практическое значение для деятельности политических партий и общественных организаций. Методические разработки применимы в анализе телевизионного освещения других тем. Материалы диссертации могут быть использованы в подготовке учебных курсов по общей теории социологии, политической социологии, социологии политических партий, социологии массовых коммуникаций, социологических и междисциплинарных курсов по дискурсологии, по теории и практике политического и медиа- дискурсов, анализе данных в социологии, а также в сфере журналистики, политологии, юриспруденции.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертационного исследования докладывались и обсуждались на Международных и Всероссийских конференциях, проводившихся в г. Москва («Сорокинские чтения», МГУ, 2004 г. и др.), г. Санкт-Петербург (Конференция стипендиатов Фонда им. Генриха Бёлля, 2006 г.) и г. Казань («Первые казанские социологические чтения», 2005 г. и др.), Итоговых научных конференциях Казанского государственного университета (секция «Социология», 2005, 2006, 2007 гг.). Основные положения работы нашли отражение в 14 публикациях.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, включающих десять параграфов, заключения, библиографии и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы диссертационной работы, характеризуется степень ее научной разработанности, формулируются объект, предмет, цель и задачи, определяются теоретико-методологические основы исследования, описывается эмпирическая база, определяется новизна, излагаются

основные положения, выносимые на защиту, практическая значимость и апробация результатов работы.

В первой главе «Роль СМИ в формировании политического дискурса: методология, теории и социальные практики» определяются методологические и теоретические предпосылки, раскрываются направления изучения медиавлияния и политической сферы, в т. ч. избирательных кампаний, через анализ политического дискурса, важной составляющей которого является ИМД. Первая глава состоит из трех параграфов.

В первом параграфе **«Участие СМИ в установлении политической «повестки дня» и реализации политической PR-деятельности»** определяется роль современных масс-медиа в формировании политической реальности и представлений граждан об избирательном процессе.

Современным СМИ принадлежит определяющая роль в актуализации и популяризации отдельных тем, в «установлении повестки дня» (У. Липпман, М. Маккомбс, Д. Шоу и др.). Масс-медиа являются не столько способом отражения реальности, сколько инструментом ее создания. При освещении избирательной кампании важную функцию выполняет телевидение, и предвыборные действия все чаще становятся только телевизионными событиями, а их планирование и реализация происходит исходя из того, как они будут представлены в СМИ (Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё).

Характер информационного вещания российских масс-медиа в значительной степени зависит от давления со стороны «внешних» акторов, главным образом, «государственных» субъектов воздействия. Отечественный исследователь Е. Кольцова выделила помимо «государственных» агентов, влияющих на производство российского медиапродукта, в частности новостей, следующие группы: «экономические» агенты (владельцы СМК и рекламодатели); «источники информации» (те, кто предоставляет журналистам сведения); «агенты открытого

насилия» (криминальные структуры); 5) «производители новостей» (руководители СМИ и рядовые журналисты).

Современным СМИ принадлежит важная роль в трансляции идеологии и поддержании сложившихся отношений господства (Л. Альтюссер, А. Грамши). Символические феномены, распространяемые масс-медиа, не являются идеологическими изначально, но становятся таковыми, когда способствуют сохранению отношений доминирования (Дж.Б. Томпсон).

Другой особенностью СМИ является манипуляционный характер их деятельности (И. Дзялошинский, А. Цуладзе и др.). Манипулирование массовым сознанием осуществляется в различных сферах, в области идеологии оно проявляется в форме агитации и пропаганды. Существование разных СМИ нередко приводит к противостоянию между каналами масс-медиа в репрезентации политических событий, такое противоборство имеет вид пропагандистской или информационной войн.

Формирование политической реальности современными масс-медиа осуществляется благодаря участию СМИ в политической PR-деятельности, под которой понимается выстраивание отношений между организацией (партией, кандидатом) и общественностью (электоратом) с целью создания и поддержания привлекательного образа PR-объекта. Предвыборная PR-кампания в российском обществе включает, главным образом, репрезентацию имиджа кандидата и позиционирование его предвыборной платформы.

Во втором параграфе **«Политический дискурс: основные концептуальные источники изучения и современные подходы»** выделяются методологические основания социологического понимания дискурса и основные направления изучения политического дискурса в отечественной науке.

В качестве теоретико-методологической основы изучения дискурса выступают следующие концепции. Во-первых, семиотическое направление в социогуманитарном знании (Ф. де Соссюр, Ч.С. Пирс, Р. Барт, У. Эко), согласно

которому цель коммуникации – передача смыслов и значений, а язык, как и другие социальные практики, является знаковым по своему характеру. Во-вторых, концепция М. Фуко, который полагал, что при изучении социальных общностей и отношений возможно обращение к анализу «документов», дискурсивных практик. В рамках конкретного дискурса существует определенный способ рассмотрения и понимания какого-либо явления или процесса, разделяемый многими людьми и исключающий другую трактовку. Игнорирование иных вариантов интерпретации предмета изучения является «осуществлением власти» и способствует ее сохранению. Таким образом, дискурс понимается как коммуникативный феномен, обладающий знаковым характером и производящий эффект, аналогичный действию идеологии.

В отечественной науке доминирует лингвистический подход к рассмотрению политического дискурса, который определяет его как политический текст (прежде всего печатный) либо как публичное выступление политика, несмотря на осознание рядом авторов наличия невербальных элементов коммуникации (Е. Шейгал, М. Желтухина, А. Филинский, Т. Грушевская, М. Гаврилова, О. Михалёва и др.). Можно выделить несколько направлений в анализе политического дискурса в рамках лингвистической науки: семиотико-коммуникативное, критическое, когнитивное, описательное, или дескриптивное.

Подход политической науки разработан значительно меньше, но тесно переплетен с лингвистической позицией и основывается на ее методах анализа. Область политологического анализа дискурса расширяется за счет включения в нее не только языкового материала, но и графических образов и символов, хотя и не предлагается способов изучения последних (А. Алтунян, Е. Горбачёва).

Социологический опыт изучения политического дискурса в России еще не вырос в устойчивую и общепризнанную традицию. Для таких работ также характерно сильное влияние лингвистической школы; термин «дискурс» часто используется в узкой трактовке как языковой материал (А. Дука, Е. Левинтова).

Ограниченность отмеченных подходов заключается в одностороннем понимании политического дискурса, как состоящего, главным образом, из набора высказываний и текстов, относящихся к сфере политики.

В данной работе термин «дискурс» определяется более широко и включает помимо языковых форм коммуникации всю совокупность нелингвистических факторов (репрезентацию событий, участников, действий), относящуюся к сфере политики. Содержательное пространство политического дискурса состоит из системы знаков, интерпретируемых в конкретном обществе. Можно выделить несколько групп знаков политического дискурса: репрезентация участников действий (коммуникации) – политиков, государственных институтов, граждан; невербальные знаки поведенческого и событийного характера; знаки мест действий и сопутствующих символов; языковые знаки (речевые и текстовые); музыкальные и акустические знаки. Понимание любого элемента политического дискурса, состоящего из нескольких видов знаков, возможно только в результате связной интерпретации всех его компонентов.

В третьем параграфе **«Избирательный медиадискурс: сущность, составляющие и особенности»** сформулирован авторский подход к пониманию избирательного медиадискурса (далее ИМД). Феномен ИМД в российской науке так и не стал самостоятельным объектом изучения. Особенности масс-медийного дискурса представлены в трудах М. Желтухиной, Г. Манаенко, М. Фролова и др. В работах О. Гайковой, А. Филинского, Ю. Шогиной и др. исследуются избирательные медиатексты, но термин ИМД не используется.

ИМД является результатом взаимодействия и пересечения политического дискурса, а именно избирательного, и масс-медийного, поэтому в его пространство попадают все события, связанные с выборными процедурами и опосредованные средствами массовой информации. Исследование ИМД является способом изучения избирательных кампаний и динамики институционализации демократических выборов в современном российском обществе.

В работе ИМД понимается как совокупность лингвистических и нелингвистических знаков, относящихся к сфере формирования органов представительной власти и избрания первых лиц государства, производимых и транслируемых масс-медиа, обладающих эффектом, сходным с действием идеологии. Цель ИМД – борьба за выборные должности посредством СМИ и завоевание предпочтений и голосов избирателей, потребителей медиапродукта. Масс-медиа выступает не только в роли посредника между кандидатами и избирателями, но и самостоятельным источником информации, формируя «картину» предвыборной ситуации и образы претендентов.

ИМД как самостоятельная область изучения обладает следующими свойствами, некоторые из них определяются особенностями функционирования российских масс-медиа: институциональность, идеологический и деформированный характер, центральность положения в политическом информационном пространстве, массовый характер, односторонность (продвижение доминирующей «картины» реальности), доминирование однонаправленности (преобладание односторонней коммуникации), индикаторный характер (ИМД как индикатор демократичности выборов), «фантомность» политических идей и идеализация, эмоциональность, подвижность (динамичность).

Двойственный характер ИМД как посредника между кандидатами и избирателями и источника информации проявляется в следующих его функциях: информационной, интерпретации избирательного процесса, манипуляционной, побудительной, легитимации / делегитимации выборных процедур и органов власти, поддержании социальной солидарности, политико-инструментальной (ИМД как инструмент предвыборной борьбы).

На основе широкого понимания термина «дискурс» определяется семиотическое пространство ИМД, которое включает не только языковые знаки, направленные на сплочение «своих» и борьбу против политических оппонентов,

но и другие нелингвистические знаки и коды: репрезентацию субъектов выборного процесса (политиков, партий, ЦИКа, президента, СМИ и др.); действий субъектов предвыборной гонки и событий, произошедших в указанный период; сопутствующих предметов и объектов; графические знаки; звуковые эффекты.

Современные выборы немыслимы без СМИ, которые не просто информируют избирателей о ходе предвыборной кампании, но и выступают инструментом формирования представлений граждан об избирательной реальности, способом влияния на их электоральные предпочтения. Российские масс-медиа не являются независимыми участниками избирательного процесса, испытывая на себе давление ряда субъектов воздействия, что влияет на содержание транслируемых сообщений. С другой стороны, масс-медиа обладают средствами скрытого воздействия на аудиторию.

Вторая глава «Характер институционализации демократических выборов в контексте российского политического процесса» посвящена анализу практик российских выборов, в т. ч. деятельности СМИ, и степени их соответствия нормативным принципам представительной демократии и российскому избирательному законодательству. Вторая глава состоит из трех параграфов.

В первом параграфе **«Основные направления изменений законодательного регулирования федеральных выборов с 1999 по 2007 гг.»** выявляются ведущие изменения в избирательном законодательстве и их направленность на реализацию основных принципов демократических выборов. Процесс их институционализации в современном российском обществе характеризуется противоречивостью, одной из главных причин которой является непостоянство избирательного законодательства. С одной стороны, отдельные законодательные нововведения способствуют выравниванию шансов кандидатов, политических партий и уменьшению влияния административного ресурса, предоставляют всё большие гарантии для реализации активного избирательного

права некоторых категорий граждан (находящихся за границей, военнослужащих вне воинских частей и др.), приводят к уточнению отдельных законодательных норм (например, понятия «предвыборная агитация») – это, безусловно, большой шаг вперед на пути демократизации избирательного процесса. Но, с другой стороны, нововведения по ряду иных аспектов (ограничения в реализации пассивного избирательного права граждан, усиление роли крупных партий, ужесточение требований при выдвижении кандидатов) существенно ограничивают и ущемляют права граждан и политических сил, желающих быть представленными в органах государственной власти.

Во втором параграфе **«Выборы и избирательные кампании в постсоветской России: ресурсы и организационные приемы»** выявляются и систематизируются конкретные техники, применяемые в предвыборных кампаниях и нарушающие основные принципы демократических выборов. Российские избирательные кампании характеризуются использованием большого количества манипуляционных приемов и нарушений законодательства, многие из которых способствуют победе на выборах. Такие техники работают благодаря наличию у кандидатов и партий различного рода ресурсов. Отечественный специалист О. Гаман-Голутвина выделила четыре вида ресурсов: административный, финансовый, медийный (точнее масс-медийный) и политико-технологический. Классификация была бы неполной без рассмотрения идеологического ресурса, который применяется для репрезентации программных установок и предвыборных лозунгов кандидатов и партий. Если политико-технологический ресурс сосредоточивается на способах создания имиджа, то идеологический – на его содержании. Наиболее важным, на наш взгляд, ресурсом, обеспечивающим победу на российских выборах, является масс-медийный.

В третьем параграфе **«Особенности федеральных избирательных циклов 1999-2000 и 2003-2004 гг.»** сравниваются указанные президентские и парламентские выборы и характер применения разных видов ресурсов и приемов

участниками предвыборных гонок. Главным условием обеспечения электоральной победы кандидатов, поддержанных властью, было активное использование административного и масс-медийного ресурсов. Если в 1999 г. центральные СМИ использовались в пропагандистской войне между двумя «партиями власти» («Единство» и «Отечество – Вся Россия»), то в 2003 г. – уже для легитимации доминирующего положения «Единой России» и дискредитации политического конкурента – КПРФ. Победа движения «Единство» и В. Путина в избирательном цикле 1999-2000 гг. была связана еще и с умелым использованием политико-технологического ресурса, поскольку образ В. Путина совпал с требованиями, которые предъявлялись гражданами к национальному лидеру. Успех КПРФ во многом определялся использованием идеологического ресурса, однако на выборах 2003 г. у Компартии появился сильный конкурент в лице блока «Родина», который эксплуатировал близкие идеи и создал яркий предвыборный образ.

Анализ предвыборных программ основных избирательных объединений на выборах 1999 и 2003 гг. показал, что идеи партий по многим моментам сходны. Поэтому предвыборная борьба осуществляется не на основе альтернативных избирательных программ партий и кандидатов (что является обязательным принципом проведения демократических выборов), а благодаря использованию разных видов ресурсов, главным из которых является масс-медийный.

Несмотря на то, что партии и кандидаты применяют разный набор ресурсов и приемов, нарушая тем самым отдельные законодательные нормы и принципы, победа на выборах невозможна без использования возможностей современных СМИ. Дискурс масс-медиа является не только ареной, на которой разворачиваются предвыборные баталии, не только отражением избирательной кампании, но и значимой составляющей оценки содержания и сущности избирательной кампании.

Третья глава «Телевизионные дискурсы выборов в Государственную Думу и Президента РФ (на материалах дискурс-анализа телевизионных

новостных и информационно-аналитических программ») включает результаты эмпирического исследования ИМД на примере телевидения. Избирательный теледискурс (далее ИТД) не столько информировал аудиторию о событиях предвыборной кампании, сколько создавал «картину» электорального процесса и образы кандидатов. Третья глава состоит из четырех параграфов.

Первый параграф **«Методика и процедуры телевизионного дискурс-анализа»** представляет собой авторский подход к анализу телевизионных программ. Трудности изучения телевизионных материалов предопределены характером теледискурса: его подвижностью, динамичностью, комбинацией аудио- и видеоряда. Преодолеть указанные сложности, и в какой-то степени «остановить» поток визуальных образов и звуков можно с помощью процедуры транскрибирования, которая представляет собой первичную обработку эмпирического материала и включает кодирование и описание каждого видеокadra и точное фиксирование аудиоряда. Следующий этап в обработке телевизионных программ заключается в кодировании данных и предполагает структурирование материала, объединение элементов в категории. Эта процедура состояла из трех этапов: открытого, осевого и выборочного кодирования.

В основе анализа телевизионного материала лежит идея об идеологическом характере сообщений масс-медиа, которые не только интерпретируют реальность, но и конструируют групповую идентичность благодаря оппозиции «МЫ» – «ОНИ» (стратегия «поляризация»). Исследуются средства и способы формирования таких образов в ИТД 1999, 2003 и 2004 гг. Во-первых, конструирование образов «МЫ» и «ОНИ» осуществляется за счет идеологических приемов, способствующих поддержанию отношений доминирования, разработанных Дж.Б. Томпсоном: «легитимация», «сокрытие», «унификация», «фрагментация», «реификация» (каждая из пяти групп способов реализуется в виде нескольких стратегий). Во-вторых, используются манипуляционные уловки, применяемые в сфере политического медиадискурса и выявленные А. Цуладзе:

«ссылка на авторитеты» («свидетелей»), «двойная бухгалтерия», «внушение», «отождествление», «очевидность», «безальтернативность», а также реализуются также приемы, как «художественные аналогии», «исторические аналогии», «документальные свидетельства», «антирационализация». В-третьих, «комический» образ «ОНИ» создается за счет следующих приемов, выделенных М. Желтухиной: «юмор», «ирония», «сатира», «сарказм».

Применение указанных процедур и приемов к анализу ИТД позволило преодолеть сложности изучения телевизионных материалов, а также выявить скрытые смысловые конструкции и значения.

Во втором параграфе **«Думские выборы 1999 г.: эффекты пропагандистской войны»** приводятся результаты анализа ИТД 1999 г. Особенностью телевизионного освещения избирательной кампании 1999 г. было доминирование выборной тематики, преобладание личных комментариев ведущих и журналистов над сообщениями информационного характера, увеличение средней продолжительности воскресных программ. В ИТД 1999 г. больше времени отводилось дискредитации политических соперников, созданию негативного образа «ОНИ», нежели освещению позитивных действий «МЫ».

Телеканалы ОРТ и РТР создали сходные образы «МЫ» и «ОНИ». Дискредитировались, прежде всего, лидеры блока «Отечество – Вся Россия» и отчасти КПРФ. Прямые обвинения подкреплялись косвенными приемами, подтверждавшими оправданность критики (например, «ссылка на авторитеты», «документальные свидетельства», «ирония», «сарказм»). Позитивный образ «МЫ», включавший премьер-министра В. Путина и движения «Единство», создавался благодаря нескольким стратегиям: распространение позитивного имиджа В. Путина как премьер-министра и вероятного кандидата в президенты; акцентирование растущего рейтинга «Единства»; оправдание мер по урегулированию чеченской кампании.

На НТВ негативный образ «ОНИ», напротив, создавался за счет дискредитации действий кремлевской администрации и сторонников движения «Единство». В этом случае также преобладали прямолинейные техники «очернения» политических соперников (стратегия «фрагментация», прием «внушение»). Позитивный образ «МЫ» конструировался благодаря репрезентации «очевидности» успешности действий лидеров блока ОВР и указаний на неоправданность обвинений против них.

Противостояние телевизионных каналов было связано с противоборством внутри групп правящей элиты, обладавших собственным масс-медийным ресурсом. Характер предвыборной ситуации определялся переломным и решающим характером событий 1999 г. – передачей власти от окружения первого президента новой команде.

ИТД 1999 г. шел вразрез со многими международными принципами организации и проведения выборов и нормами российского законодательства. Он был нелегитимным с точки зрения принятых стандартов и роли средств массовой информации в избирательном процессе.

В третьем параграфе **«Думские выборы 2003 г.: стратегии легитимации выборов и первенства монолитной «партии власти»»** представлены результаты анализа характерных черт и особенностей ИТД в 2003 г. Если в 1999 г. тема выборов была основной в рассмотренных программах, то в следующую думскую кампанию она составляла лишь некоторую часть эфирного времени, часто уступая центральное место другим темам и сюжетам.

Как и на предыдущих думских выборах, в 2003 г. «Первый канал» и ТК «Россия» представили идентичные образы «МЫ» и «ОНИ». Позитивный имидж «МЫ» в лице «Единой России» создавался не только за счет предоставления большего времени на освещение их предвыборных действий, но и благодаря идеологическим стратегиям, использовавшимся для репрезентации их доминирующего положения. Большое значение для подтверждения успешного

образа «МЫ» имела легитимация предстоявших парламентских выборов. Негативный образ «ОНИ» создавался вокруг Компартии. Если в 1999 г. именно журналисты выглядели инициаторами дискредитации имиджа «ОНИ» (блок ОВР), то в 2003 г. ведущие, в большей степени, применяли косвенные техники дискредитации – ссылались на «свидетелей», «авторитеты» и «документальные свидетельства», хотя, как и в 1999 г., правдивость или ложность многих обвинений определить было невозможно.

На НТВ не было создано достаточно целостного образа «МЫ», но его основной составляющей стала тема разбирательств по делу ЮКОСа, а именно критика действий властей в отношении корпорации. Репрезентация «околовыборных» тем (в 1999 г. – чеченской кампании, в 2003 г. – дела ЮКОСа) отражала позицию той или иной политической силы и влияла на исход выборов. Образ «ОНИ» на НТВ, напротив, был более определенным и многосторонним. С одной стороны, высмеивались избирательная кампания в целом и действия партии «Единая Россия», а с другой, обвинения против КПРФ, распространенные в других масс-медиа, репрезентировались как попытки давления на нее со стороны федеральных властей.

Несмотря на то, что три телеканала показали разную «картину» избирательного процесса, ИТД 2003 г. был менее противоречивым и конфликтным по сравнению с 1999 г. Используемые приемы дискредитации политических конкурентов стали не столь очевидными, а техники легитимации доминирующего положения «партии власти» – более масштабными.

В четвертом параграфе **«Президентские выборы 2004 г.: формирование образов предвыборной ситуации и главного кандидата»** анализируется характер освещения президентской кампании 2004 г. ИТД 2004 г. был близок к вещанию 2003 г., когда тема выборов оттеснялась на второй план сенсационными и экстремальными событиями, а характер репрезентации избирательной кампании был более спокойным по сравнению с 1999 г. На «Первом канале» и ТК «Россия»

образ «МЫ» создавался вокруг фигуры В. Путина, который выступал одновременно в двух имиджах – президента и кандидата. Благоприятный образ формировался за счет трансляции успешных действий и высокого рейтинга В. Путина, достижений российского государства последних лет. Образ «ОНИ» создавался вокруг иных участников предвыборной гонки, однако приемы дискредитации конкурентов, использовавшиеся в ИТД прошлых лет, были заменены краткой репрезентацией их предвыборных действий.

НТВ представил собственную, отличную от государственных телеканалов, «картину» избирательного процесса: журналисты иронизировали по поводу проводимой предвыборной кампании, поскольку итог выборов фактически был предрешен. На телеканале не было создано ярко выраженного образа «МЫ», а освещение действий кандидатов на президентский пост скорее способствовало формированию образа «ОНИ». Как и на официальных каналах, больше времени было также отведено репрезентации фигуры В. Путина, хотя журналисты чаще использовали иронические приемы при освещении его действий.

Сравнительный анализ трех избирательных теледискурсов показал, что характер освещения предвыборных кампаний заметно трансформировался. Так, прямые нападки и приемы дискредитации политических конкурентов были сменены критикой образа «ОНИ» со стороны третьих лиц – «свидетелей» и «авторитетов». Кроме того, все чаще стали использоваться как явные, так и скрытые техники создания положительного образа «МЫ». Больше времени уделялось трансляции позитивных действий «МЫ», использовались стратегии, подтверждавшие справедливость и оправданность их деятельности. Скрытые приемы конструирования позитивного образа «МЫ» включали демонстрацию «околовыборных» тем, подкреплявших созданный имидж, легитимацию выборов при высоком рейтинге «кандидатов от власти» и создание благоприятной «картины» событий, происходящих в стране.

В **Заключении** подводятся итоги и формулируются основные выводы, сделанные на основе диссертационного исследования.

Анализ ИМД показал, что современные российские масс-медиа не выступают в роли независимого посредника между избирателями и кандидатами, а являются необходимым инструментом политической борьбы и важным ресурсом победы на выборах, наряду с другими факторами (прежде всего, административным и политико-технологическим ресурсами). Сравнительное изучение ИТД 1999, 2003 и 2004 гг. показало, что электоральный процесс обладает противоречивым характером: с одной стороны, пристрастное комментирование предвыборных событий уступает место их более спокойному освещению, но, с другой, явные и очевидные способы компрометирования и «очернения» политических соперников заменяются сложными по механизму действия методами, включающими как прямолинейные, так и более тонкие приемы легитимации доминирующего положения претендентов, поддержанных федеральной исполнительной властью. Противоречивость телевизионного освещения выборов является отражением практик избирательных кампаний и внутривыборной ситуации. Выборы в современном российском обществе характеризуются применением как скрытых, сложно доказуемых и завуалированных манипуляций, так и очевидных, иногда силовых методов, обеспечивающих победу на выборах. Значительные изменения в политико-правовом «поле», а именно: ограничение многопартийности на фоне укрепления «псевдопартийных» образований, поддерживаемых исполнительной властью, игнорирование реализации избирательных прав граждан, неравный доступ кандидатов и партий к значимым ресурсам, отмена всенародных выборов губернаторов – создают препятствия дальнейшего становления института демократических выборов в российском обществе.

В **Приложениях** представлены процедура определения объема выборочной совокупности эмпирического исследования, значимые характеристики телевизионных дискурсов, в т. ч. телеобразы основных кандидатов и партий.

Основные положения диссертации представлены в следующих публикациях диссертанта:

1. Нурутдинова А. Организационные ресурсы и приемы электорального успеха в России / А. Нурутдинова // Власть. – 2007. – №5. – С. 28-32.
2. Нурутдинова А. Н. Избирательные кампании в современной России сквозь призму телевизионного дискурса / А. Н. Нурутдинова // Политический процесс в условиях подготовки к избирательным кампаниям 2007-2008 гг. в Российской Федерации (Материалы Всероссийской научно-практической конференции, 4-5 декабря 2006 г., Казань). – Казань: Слово, 2007. – С. 329-334.
3. Нурутдинова А. Н. Проблема независимости российских СМИ в избирательном процессе / А. Н. Нурутдинова // Ученые записки Казанской государственной академии ветеринарной медицины им. Н.Э. Баумана. – 2006. – Том 189. – С. 263-270.
4. Нурутдинова А. Н. Избирательная конкуренция на российских выборах: нормативно-правовые изменения и современные практики / А. Н. Нурутдинова // Социально-экономические и технические системы (электронный журнал). – 2006. – №4.
5. Нурутдинова А. Н. Избирательные права граждан в контексте новых законодательных изменений / А. Н. Нурутдинова // Материалы Всероссийской научной конференции «Современное российское общество: состояние и перспективы». (Первые казанские социологические чтения). Казань, 15-16 ноября 2005 г. Том 2. – Казань: Центр инновационных технологий, 2006. – С. 238-242.
6. Нурутдинова А. Реализация избирательных прав кандидатов на телевидении / А. Нурутдинова // Информационное поле современной России:

практики и эффекты: Материалы второй Всероссийской научно-практической конференции 4-5 ноября 2005 г. / Под ред. В. З. Гарифуллина. – Казань: КГУ, 2005. – С. 99-105.

7. Нурутдинова А. Н. Избирательные объединения в электоральном теледискурсе / А. Н. Нурутдинова // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской научно-практической конференции. 20-21 апреля 2005 г. / Под ред. В. И. Конькова. – СПб.: Роза мира, 2005. – С. 179-180.

8. Нурутдинова А. Н. Электоральный медиадискурс в контексте избирательных процессов 1999 и 2003 гг. / А. Н. Нурутдинова // Тезисы докладов I Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения – 2004: Российское общество и вызовы глобализации». 7-8 декабря 2004 г. – М.: Альфа-М, 2005. – Т. 2. – С. 160-163.

9. Нурутдинова А. Особенности телевизионного освещения выборов в Государственную Думу 1999 и 2003 гг. / А. Нурутдинова // Тонус: Научный и учебно-методический альманах факультета журналистики и социологии Казанского государственного университета. – 2005. – №12. – С. 78-80.

10. Нурутдинова А. Символическая политика телевидения в контексте избирательного процесса / А. Нурутдинова // Тонус: Научный, учебно-методический и публицистический альманах факультета журналистики, социологии и психологии Казанского государственного университета. – 2004. – №9. – С. 219-221.

11. Нурутдинова А. Н. Особенности практик политических выборов в посткоммунистической России: типичные манипуляционные приемы / А. Н. Нурутдинова // Итоговая научно-образовательная конференция студентов Казанского государственного университета 2004 г.: Тезисы докладов. – Казань: КГУ, 2004. – С. 98-99.

12. Нурутдинова А. Н. Роль СМИ в формировании политического дискурса / А. Н. Нурутдинова // Республиканский конкурс научных работ среди студентов на соискание премии им. Н.И. Лобачевского. Тезисы итоговой конференции. Том 1. – Казань: КГУ, 2004. – С. 139-140.

13. Нурутдинова А. Н. Политический теледискурс как средство предвыборной борьбы / А. Н. Нурутдинова // Материалы X Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». 15-18 апреля 2003 г. Часть 2. – М.: Студенческий союз МГУ, 2003. – С. 133-134.

14. Нурутдинова А. Н. Выборы в посткоммунистической России: нормативный и критический аспекты / А. Н. Нурутдинова // Тезисы докладов итоговой научной студенческой конференции. Апрель-май 2002 г. – Казань: КГУ, 2003. – С. 81-82.